

# SAMPLE

 インプレス総合研究所

インプレス総合研究所  
[ 新産業調査レポートシリーズ ]

## 電子書籍ビジネス 調査報告書 2018

eBook Marketing Report 2018

インプレス総合研究所 [ 著・編 ]

インプレス

## はじめに

---

『電子書籍ビジネス調査報告書』は 2003 年に第 1 号を発行して以来、日本の電子書籍市場の成長を毎年報告し、今年で 16 年目を迎える。

2017 年度の電子書籍市場の大きなトピックスとして挙げられるものは、海賊版サイトによる市場への影響とそれに対する対策、さまざまな新人マンガ家支援のサービスが立ち上がったこと、電子雑誌市場の成長率に陰りが見えはじめたことなどであろう。

電子書籍市場規模は、海賊版サイトなどの影響もあったとはいえ、前年比 13.4%増の 2,241 億円となった。ただし、成長率は徐々に落ち着いたものとなってきている。また、電子雑誌市場は前年比 4.3%増の 315 億円にとどまった。順調に拡大してきた読み放題サービスの利用者数が減少に転じるなど踊り場に差し掛かっている。

一方、無料でマンガを読めるアプリの利用は引き続き拡大し、アプリ数、ユーザー数ともに増加。2017 年度のマンガアプリ広告市場規模は 100 億円になり、それにあわせて課金額もかなりの規模に成長しているが、アプリやサービスは飽和状態になりつつある。

これまで順調に拡大してきた電子出版であるが、書籍、雑誌ともに新たな局面を迎えつつある。多様化が進む電子書籍・電子雑誌市場が、今後さらに成長していくためには、販売だけでなく、課金や広告、EC などと連動しながら、新たな価値を提供し消費者のニーズを創っていくことが求められるであろう。

本報告書が、激化する電子書籍ビジネスの現状を把握する上で、少しでもお役に立てれば幸いである。

本報告書の作成にあたっては、出版社、携帯通信事業者、電子書籍ストア、取次事業者、インターネット広告会社、ソリューション提供会社など関係者の方々に多大なご協力をいただいた。ここに改めて御礼を申し上げたい。

株式会社インプレス  
インプレス総合研究所  
2018 年 7 月

# 目次

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| はじめに .....                        | 3         |
| <b>第1章 電子書籍の定義と市場規模.....</b>      | <b>13</b> |
| 1.1 電子書籍ビジネスの定義.....              | 14        |
| 1.2 電子書籍ビジネスの構造.....              | 16        |
| 1.2.1 電子書籍の収益モデル .....            | 16        |
| 1.2.2 電子書籍の価格構造.....              | 18        |
| 1.2.3 電子書籍の流通経路.....              | 20        |
| 1.3 電子書籍ビジネスの沿革.....              | 23        |
| 1.4 電子書籍／電子雑誌市場規模の推移.....         | 27        |
| 1.4.1 市場規模の推移.....                | 27        |
| 1.4.2 今後の予測 .....                 | 28        |
| 1.4.3 ジャンル別市場規模の内訳.....           | 31        |
| 1.5 マンガアプリ広告市場 .....              | 33        |
| 1.6 紙の出版市場規模との比較 .....            | 35        |
| <b>第2章 国内の電子書籍ビジネスの最新動向 .....</b> | <b>37</b> |
| 2.1 電子書籍市場のこの1年間の主な出来事.....       | 38        |
| 2.2 電子書籍のビジネスモデル .....            | 40        |
| 2.2.1 有料モデル .....                 | 40        |
| 2.2.2 無料モデル .....                 | 42        |
| 2.3 無料マンガアプリの動向.....              | 45        |
| 2.4 投稿サイト・セルフパブリッシングの動向 .....     | 52        |
| 2.4.1 新人マンガ家発掘に向けての動き .....       | 52        |
| 2.4.2 小説投稿サイトの動向 .....            | 55        |
| 2.4.3 セルフパブリッシングの動向 .....         | 56        |
| 2.5 ストアの動向.....                   | 60        |
| 2.6 電子雑誌の動向 .....                 | 70        |
| 2.7 取次事業者の動向.....                 | 77        |
| 2.7.1 取次事業者のグループ化.....            | 77        |
| 2.7.2 変わりゆく取次事業者のビジネスモデル .....    | 78        |
| 2.8 紙書籍のベストセラー作品からみる電子化状況.....    | 83        |

|       |                     |     |
|-------|---------------------|-----|
| 2.9   | オンラインとオフライン／電子と紙の連携 | 91  |
| 2.9.1 | 書籍取次事業者による集客施策      | 91  |
| 2.9.2 | 出版社の取り組み            | 94  |
| 2.9.3 | リアル書店の取り組み          | 97  |
| 2.10  | 電子図書館サービス提供に向けての動き  | 100 |
| 2.11  | 電子書籍向け端末の動向         | 107 |
| 2.12  | 国内市場における課題と今後の方向性   | 110 |

## 第3章 米国の電子書籍ビジネスの最新動向.....117

|       |                      |     |
|-------|----------------------|-----|
| 3.1   | 市場規模                 | 118 |
| 3.1.1 | 商業出版市場における市場規模       | 118 |
| 3.1.2 | オーサーアーニングスによる出版市場の俯瞰 | 120 |
| 3.2   | 技術と標準化動向             | 127 |
| 3.2.1 | IDPFとW3Cによる初の国際会議開催  | 127 |
| 3.2.2 | 新たな電子出版のアイデア         | 129 |
| 3.3   | これまでの電子出版発展の歴史と今後の課題 | 132 |

## 第4章 電子書籍ストア／サービスの動向.....133

|      |               |     |
|------|---------------|-----|
| 4.1  | Kindleストア     | 134 |
| 4.2  | 楽天Kobo電子書籍ストア | 138 |
| 4.3  | BookLive!     | 142 |
| 4.4  | dブック          | 146 |
| 4.5  | ブックパス         | 150 |
| 4.6  | honto         | 155 |
| 4.7  | BOOK☆WALKER   | 160 |
| 4.8  | めっちゃコミック      | 165 |
| 4.9  | コミックシーモア      | 170 |
| 4.10 | Renta!        | 174 |
| 4.11 | eBookJapan    | 179 |
| 4.12 | LINEマンガ       | 184 |
| 4.13 | 少年ジャンプ+（プラス）  | 189 |
| 4.14 | マンガワン         | 194 |
| 4.15 | comico        | 198 |
| 4.16 | BookLive!コミック | 203 |

|                  |     |
|------------------|-----|
| 4.17 d マガジン..... | 207 |
| 4.18 楽天マガジン..... | 212 |

## 第5章 モバイルユーザーの電子書籍利用実態..... 217

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| 5.1 調査概要.....                    | 219 |
| 5.1.1 調査概要.....                  | 219 |
| 5.2 留意事項.....                    | 220 |
| 5.2.1 集計方法について.....              | 220 |
| 5.2.2 誤差について.....                | 220 |
| 5.3 回答者のプロフィール.....              | 222 |
| 5.3.1 利用率調査.....                 | 222 |
| 5.3.2 有料電子書籍利用実態調査.....          | 223 |
| 5.3.3 無料マンガアプリ/サービス利用実態調査.....   | 223 |
| 5.4 モバイルユーザーの電子書籍利用状況.....       | 224 |
| 5.4.1 モバイル機器利用者の電子書籍の利用率.....    | 224 |
| 5.4.2 無料マンガアプリやサービスの利用率.....     | 227 |
| 5.4.3 電子書籍利用者数の増加率.....          | 230 |
| 5.4.4 利用者のプロフィール.....            | 231 |
| 5.5 モバイルユーザーの有料電子書籍利用実態.....     | 232 |
| 5.5.1 利用機器.....                  | 232 |
| 5.5.2 購入している電子書籍のジャンル.....       | 235 |
| 5.5.3 利用場所.....                  | 239 |
| 5.5.4 購入するストア.....               | 241 |
| 5.5.5 利用している電子書籍ストアを知ったきっかけ..... | 244 |
| 5.5.6 購入先の選択理由.....              | 246 |
| 5.5.7 半年以内に購入した電子書籍ストア数.....     | 249 |
| 5.5.8 電子書籍ストアの使い分け方.....         | 251 |
| 5.5.9 電子書籍ストアへのアクセス頻度.....       | 253 |
| 5.5.10 電子書籍ストアへアクセスするきっかけ.....   | 255 |
| 5.5.11 1か月の平均利用金額.....           | 258 |
| 5.5.12 1か月の平均購入冊数.....           | 260 |
| 5.5.13 大人買いの経験.....              | 262 |
| 5.5.14 購入形態.....                 | 264 |
| 5.5.15 電子書籍購入時の支払い方法.....        | 267 |
| 5.5.16 マルチデバイスでの利用.....          | 270 |
| 5.5.17 キャンペーンの利用状況.....          | 272 |
| 5.5.18 利用したことのあるキャンペーン.....      | 274 |
| 5.5.19 満足度.....                  | 277 |
| 5.5.20 不満点.....                  | 280 |
| 5.5.21 最もよく利用しているストアに対する評価.....  | 283 |
| 5.5.22 月額課金の読み放題制の利用意向.....      | 287 |

|        |                                   |     |
|--------|-----------------------------------|-----|
| 5.5.23 | 無料マンガアプリの利用状況.....                | 289 |
| 5.5.24 | 電子と紙のどちらの購入が多いか.....              | 291 |
| 5.6    | 無料マンガアプリ／サービスの利用実態.....           | 292 |
| 5.6.1  | 利用している無料マンガアプリやサービス名.....         | 292 |
| 5.6.2  | 利用している無料マンガアプリやサービス数.....         | 295 |
| 5.6.3  | 無料マンガアプリやサービスの利用頻度.....           | 296 |
| 5.6.4  | 無料マンガアプリやサービスの1回あたりの利用時間.....     | 298 |
| 5.6.5  | 無料マンガアプリやサービスの利用のきっかけ.....        | 299 |
| 5.6.6  | 無料マンガアプリやサービスを利用する理由.....         | 301 |
| 5.6.7  | 利用している無料マンガアプリやサービスを選んだ理由.....    | 303 |
| 5.6.8  | 無料マンガアプリやサービスを利用するタイミング.....      | 304 |
| 5.6.9  | 無料マンガアプリやサービスでの1か月の課金金額.....      | 306 |
| 5.6.10 | 無料マンガアプリやサービスで読んだマンガの単行本購入経験..... | 307 |
| 5.6.11 | 無料マンガアプリやサービスで経験のある行動.....        | 309 |
| 5.6.12 | ポイント獲得のための動画広告視聴に関する意向.....       | 311 |
| 5.6.13 | 多数の作品を読むのと特定の作品を読むのどちらのタイプか.....  | 312 |

# 掲載資料一覧

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 資料 1.2.1 | 電子書籍ストアが独自の課金システムを用意した場合の価格構造(例).....                        | 18 |
| 資料 1.2.2 | 出版社が App Store や Google Play の課金システムを利用した場合の価格構造(例).....     | 19 |
| 資料 1.2.3 | 電子書籍ストアが App Store や Google Play の課金システムを利用した場合の価格構造(例)..... | 19 |
| 資料 1.2.4 | フィーチャーフォン向け電子書籍の価格構造(例).....                                 | 19 |
| 資料 1.2.5 | 紙の書籍の流通経路.....   | 20 |
| 資料 1.2.6 | 電子書籍の主な流通経路(スマートフォン・タブレット/ストアアプリ).....                       | 21 |
| 資料 1.2.7 | 電子書籍の主な流通経路(フィーチャーフォン).....                                  | 22 |
| 資料 1.4.1 | 電子書籍市場規模と電子雑誌市場規模の推移.....                                    | 27 |
| 資料 1.4.2 | 電子書籍・電子雑誌の市場規模予測.....  | 29 |
| 資料 1.4.3 | 電子書籍市場規模のジャンル別内訳.....  | 31 |
| 資料 1.5.1 | マンガアプリ広告市場規模.....  | 33 |
| 資料 1.6.1 | 出版市場(紙)の推移.....  | 35 |
| 資料 2.1.1 | この1年間の電子書籍に関わる主な出来事.....                                     | 39 |
| 資料 2.3.1 | 代表的なマンガアプリ.....  | 46 |
| 資料 2.3.2 | 『マンガ Park』.....  | 48 |
| 資料 2.3.3 | 利用している無料マンガアプリやサービス名 TOP20(複数回答).....                        | 48 |
| 資料 2.3.4 | 『ピッコマ』テレビ CM.....  | 50 |
| 資料 2.4.1 | 講談社「DASY NEO」サイト.....  | 53 |
| 資料 2.4.2 | 『DMM TELLEFR』.....   | 56 |
| 資料 2.4.3 | Kindle インディーズマンガ.....  | 58 |
| 資料 2.5.1 | 日本電子書店連合のプレスリリース.....  | 61 |
| 資料 2.5.2 | 海賊版サイトの認知度と利用経験.....   | 62 |
| 資料 2.5.3 | 海賊版サイト利用経験者における違法サイトであることの認識.....                            | 62 |
| 資料 2.5.4 | おもな電子書籍ストア/アプリの販売モデル.....                                    | 64 |
| 資料 2.5.5 | 半年以内に購入したことのある電子書籍ストア Top20(複数回答).....                       | 67 |
| 資料 2.5.6 | おもな読み放題サービス.....   | 69 |
| 資料 2.6.1 | 主な電子雑誌の読み放題サービス.....   | 72 |
| 資料 2.6.2 | LINE 上での『週刊文春』記事購入までの動線.....                                 | 74 |
| 資料 2.7.1 | 「マンガ HONZ」を「マンガ新聞レビュー部」として新たにスタートした『マンガ新聞』.....              | 80 |
| 資料 2.7.2 | 出版デジタル機構プレスリリース掲載の NetGalley イメージ図.....                      | 81 |
| 資料 2.8.1 | 2017 年 紙書籍ベストセラーランキング(総合)から見る電子化状況.....                      | 84 |
| 資料 2.8.2 | 2017 年 紙書籍ベストセラーランキングから見るカテゴリ別電子化状況.....                     | 85 |
| 資料 2.8.3 | 紙書籍ベストセラーランキングから見るカテゴリ別電子化状況(経年比較).....                      | 86 |
| 資料 2.8.4 | 2017 年 紙書籍ベストセラーランキング(文庫総合)から見る電子化状況.....                    | 87 |
| 資料 2.8.5 | 2017 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・文芸)から見る電子化状況.....                  | 87 |
| 資料 2.8.6 | 2017 年紙書籍ベストセラーランキング(単行本・ノンフィクション)から見る電子化状況.....             | 87 |

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| 資料 2.8.7  | 2017 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・ビジネス)から見る電子化状況                   | 88  |
| 資料 2.8.8  | 2017 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・実用書)から見る電子化状況                    | 88  |
| 資料 2.8.9  | 2017 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・ゲーム関連書)から見る電子化状況                 | 89  |
| 資料 2.8.10 | 2017 年 紙書籍ベストセラーランキング(単行本・児童書)から見る電子化状況                    | 89  |
| 資料 2.8.11 | 2017 年 紙書籍ベストセラーランキング(新書・ノベルス)から見る電子化状況                    | 90  |
| 資料 2.8.12 | 2017 年紙書籍ベストセラーランキング(新書・ノンフィクション)から見る電子化状況                 | 90  |
| 資料 2.8.13 | 2017 年紙書籍ベストセラーランキング(コミック)から見る電子化状況                        | 90  |
| 資料 2.9.1  | 「WEB マンガ総選挙 2017」結果発表ページ                                   | 92  |
| 資料 2.9.2  | 三省堂書店池袋本店のミームさん  | 94  |
| 資料 2.9.3  | 『マガジクラウド』イメージ  | 96  |
| 資料 2.9.4  | 『図鑑.jp』トップページ  | 97  |
| 資料 2.9.5  | 書籍化された「honto+」の人気連載『クリエイターズ・ファイル』 Vol.01、vol.02 の書影        | 99  |
| 資料 2.10.1 | 電子図書館サービスの導入図書館数の推移  | 100 |
| 資料 2.10.2 | 電子図書館サービス TRC-DL 導入事例                                      | 102 |
| 資料 2.10.3 | KOBE 電子図書館 by Rakuten OverDrive                            | 104 |
| 資料 2.10.4 | 電子図書館まなびライブラリー   | 105 |
| 資料 2.10.5 | 実証実験(第 1 段階)のイメージ  | 106 |
| 資料 2.11.1 | 電子書籍端末比較   | 107 |
| 資料 2.11.2 | 「全巻一冊 北斗の拳」  | 109 |
| 資料 2.12.1 | 「マガポート記事サービス」イメージ  | 113 |
| 資料 2.12.2 | 少年ジャンプアプリ開発コンテスト第 1 期受賞企画発表のページ                            | 116 |
| 資料 3.1.1  | 米国のフォーマット別書籍出荷額推移  | 119 |
| 資料 3.1.2  | 米国のフォーマット別書籍出荷額 2016 年と 2017 年の比較                          | 119 |
| 資料 3.1.3  | 米国のジャンル別書籍出荷額 2016 年と 2017 年の比較                            | 120 |
| 資料 3.1.4  | 米国のオンライン書店でのフォーマット別販売数(左)／販売額(右)シェア                        | 121 |
| 資料 3.1.5  | 大人向けのフィクションとノンフィクション分野におけるオンライン書店でのフォーマット別販売数(左)／販売額(右)シェア | 121 |
| 資料 3.1.6  | 大人向けのフィクション分野におけるオンライン書店でのフォーマット別販売数(左)／販売額(右)シェア          | 122 |
| 資料 3.1.7  | フォーマット別の年間売れ行き推移   | 122 |
| 資料 3.1.8  | 電子書籍の出版社形態別の販売部数／販売金額シェア                                   | 124 |
| 資料 3.1.9  | オーディオブックの出版社形態別の販売部数／販売金額シェア                               | 125 |
| 資料 3.1.10 | プリント版書籍の出版社形態別の販売部数／販売金額シェア                                | 126 |
| 資料 3.2.1  | 米国アマゾン・ドット・コムの子チャットフィクションアプリ「ラピッズ(Rapids)」の例               | 130 |
| 資料 3.2.2  | ブロックチェーンを使った出版システムのコンセプト                                   | 131 |
| 資料 5.2.1  | 標本誤差(信頼度 95%)  | 221 |
| 資料 5.3.1  | 回答者プロフィール・性年代構成(利用率調査)                                     | 222 |
| 資料 5.3.2  | 回答者プロフィール・職業構成(利用率調査)                                      | 222 |
| 資料 5.3.3  | 回答者プロフィール・性年代構成(有料電子書籍利用実態調査)                              | 223 |
| 資料 5.3.4  | 回答者プロフィール・性年代構成(無料マンガアプリ／サービス利用実態調査)                       | 223 |
| 資料 5.4.1  | 電子書籍利用率の推移   | 225 |
| 資料 5.4.2  | 性年代別電子書籍利用率  | 225 |

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| 資料 5.4.3  | 性年代別電子書籍利用率の推移.....                        | 226 |
| 資料 5.4.4  | 無料マンガアプリやサービスの利用率.....                     | 227 |
| 資料 5.4.5  | 性年代別無料マンガアプリやサービスの利用率.....                 | 228 |
| 資料 5.4.6  | 性年代別 有料電子書籍利用者における無料マンガアプリやサービスの利用率.....   | 228 |
| 資料 5.4.7  | 性年代別 無料マンガアプリやサービス利用者における有料電子書籍利用者の比率..... | 229 |
| 資料 5.4.8  | 電子書籍利用者数の増加率.....                          | 230 |
| 資料 5.4.9  | (参考)スマートフォンでのインターネット利用状況.....              | 230 |
| 資料 5.4.10 | 電子書籍利用者の性年代構成.....                         | 231 |
| 資料 5.5.1  | 電子書籍を利用する端末(複数回答).....                     | 233 |
| 資料 5.5.2  | 電子書籍の閲覧・購入端末(詳細・複数回答).....                 | 233 |
| 資料 5.5.3  | 性年代別電子書籍の閲覧端末(複数回答).....                   | 234 |
| 資料 5.5.4  | 性年代別電子書籍の購入端末(複数回答).....                   | 234 |
| 資料 5.5.5  | 購入している電子書籍のジャンル(複数回答).....                 | 236 |
| 資料 5.5.6  | 性年代別購入している電子書籍のジャンル-全端末(複数回答).....         | 237 |
| 資料 5.5.7  | 閲覧端末(MA)別デバイス別購入している電子書籍のジャンル(複数回答).....   | 238 |
| 資料 5.5.8  | 電子書籍の利用場所(複数回答).....                       | 239 |
| 資料 5.5.9  | 性年代別電子書籍の利用場所(複数回答).....                   | 240 |
| 資料 5.5.10 | 閲覧端末(MA)別電子書籍の利用場所(複数回答).....              | 240 |
| 資料 5.5.11 | 半年以内の電子書籍の購入先上位 20 ストア(複数回答).....          | 241 |
| 資料 5.5.12 | 性年代別半年以内の電子書籍の購入先(複数回答).....               | 242 |
| 資料 5.5.13 | 閲覧端末(MA)別半年以内の電子書籍の購入先(複数回答).....          | 243 |
| 資料 5.5.14 | 利用している電子書籍ストアを知ったきっかけ(複数回答).....           | 244 |
| 資料 5.5.15 | 性年代別利用している電子書籍ストアを知ったきっかけ(複数回答).....       | 244 |
| 資料 5.5.16 | 閲覧端末(MA)別利用している電子書籍ストアを知ったきっかけ(複数回答).....  | 245 |
| 資料 5.5.17 | 電子書籍ストアの選択理由(複数回答).....                    | 247 |
| 資料 5.5.18 | 性年代別電子書籍ストアの選択理由(複数回答).....                | 248 |
| 資料 5.5.19 | 閲覧端末(MA)別電子書籍ストアの選択理由(複数回答).....           | 248 |
| 資料 5.5.20 | 半年以内に購入した電子書籍ストア数.....                     | 249 |
| 資料 5.5.21 | 性年代別半年以内に購入した電子書籍ストア数.....                 | 250 |
| 資料 5.5.22 | 閲覧端末(MA)別半年以内に購入した電子書籍ストア数.....            | 250 |
| 資料 5.5.23 | 電子書籍ストアの使い分け方(複数回答).....                   | 251 |
| 資料 5.5.24 | 性年代別電子書籍ストアの使い分け方(複数回答).....               | 252 |
| 資料 5.5.25 | 閲覧端末(MA)別電子書籍ストアの使い分け方(複数回答).....          | 252 |
| 資料 5.5.26 | 電子書籍ストアへのアクセス頻度.....                       | 253 |
| 資料 5.5.27 | 性年代別電子書籍ストアへのアクセス頻度.....                   | 254 |
| 資料 5.5.28 | 閲覧端末(MA)別電子書籍ストアへのアクセス頻度.....              | 254 |
| 資料 5.5.29 | 電子書籍ストアへアクセスするきっかけ(複数回答).....              | 255 |
| 資料 5.5.30 | 性年代別電子書籍ストアへアクセスするきっかけ(複数回答).....          | 256 |
| 資料 5.5.31 | 閲覧端末(MA)別電子書籍ストアへアクセスするきっかけ(複数回答).....     | 257 |
| 資料 5.5.32 | 電子書籍の1か月の平均利用金額.....                       | 258 |
| 資料 5.5.33 | 性年代別電子書籍の1か月の平均利用金額.....                   | 259 |

|           |                                 |     |
|-----------|---------------------------------|-----|
| 資料 5.5.34 | 閲覧端末(MA)別電子書籍の1か月の平均利用金額        | 259 |
| 資料 5.5.35 | 電子書籍の1か月の平均購入冊数                 | 260 |
| 資料 5.5.36 | 性年代別電子書籍の1か月の平均購入冊数             | 261 |
| 資料 5.5.37 | 閲覧端末(MA)別電子書籍の1か月の平均購入冊数        | 261 |
| 資料 5.5.38 | 電子書籍の大人買い経験の有無                  | 262 |
| 資料 5.5.39 | 性年代別電子書籍の大人買い経験の有無              | 263 |
| 資料 5.5.40 | 閲覧端末(MA)別性年代別電子書籍の大人買い経験の有無     | 263 |
| 資料 5.5.41 | 電子書籍の購入形態(複数回答)                 | 264 |
| 資料 5.5.42 | 性年代別電子書籍の購入形態(複数回答)             | 265 |
| 資料 5.5.43 | 閲覧端末(MA)別電子書籍の購入形態(複数回答)        | 266 |
| 資料 5.5.44 | 電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)             | 267 |
| 資料 5.5.45 | 性年代別電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)         | 268 |
| 資料 5.5.46 | 閲覧端末(MA)別電子書籍購入時の支払い方法(複数回答)    | 269 |
| 資料 5.5.47 | 購入した電子書籍のマルチデバイスでの利用有無          | 270 |
| 資料 5.5.48 | 性年代別購入した電子書籍のマルチデバイスでの利用有無      | 271 |
| 資料 5.5.49 | 閲覧端末(MA)別購入した電子書籍のマルチデバイスでの利用有無 | 271 |
| 資料 5.5.50 | キャンペーンの利用状況                     | 272 |
| 資料 5.5.51 | 性年代別キャンペーンの利用経験                 | 273 |
| 資料 5.5.52 | 閲覧端末(MA)別キャンペーンの利用経験            | 273 |
| 資料 5.5.53 | 利用したことのあるキャンペーン(複数回答)           | 274 |
| 資料 5.5.54 | 性年代別利用したことのあるキャンペーン(複数回答)       | 275 |
| 資料 5.5.55 | 閲覧端末(MA)別利用したことのあるキャンペーン(複数回答)  | 276 |
| 資料 5.5.56 | 電子書籍の満足度                        | 277 |
| 資料 5.5.57 | 最もよく利用しているストア別電子書籍の満足度          | 278 |
| 資料 5.5.58 | 性年代別電子書籍の満足度                    | 278 |
| 資料 5.5.59 | 閲覧端末(MA)別電子書籍の満足度               | 279 |
| 資料 5.5.60 | 電子書籍の不満点(複数回答)                  | 280 |
| 資料 5.5.61 | 性年代別電子書籍の不満点(複数回答)              | 281 |
| 資料 5.5.62 | 閲覧端末(MA)別電子書籍の不満点(複数回答)         | 282 |
| 資料 5.5.63 | 最もよく利用している電子書籍ストアに対する評価         | 283 |
| 資料 5.5.64 | 最もよく利用している電子書籍ストアに対する評価(1/3)    | 284 |
| 資料 5.5.65 | 最もよく利用している電子書籍ストアに対する評価(2/3)    | 285 |
| 資料 5.5.66 | 最もよく利用している電子書籍ストアに対する評価(3/3)    | 286 |
| 資料 5.5.67 | 月額課金の読み放題制の利用意向                 | 287 |
| 資料 5.5.68 | 性年代別月額課金の読み放題制の利用意向             | 288 |
| 資料 5.5.69 | 閲覧端末別月額課金の読み放題制の利用意向            | 288 |
| 資料 5.5.70 | 性年代別 有料電子書籍利用者における無料マンガアプリ利用状況  | 289 |
| 資料 5.5.71 | 閲覧端末別有料電子書籍利用者における無料マンガアプリ利用状況  | 290 |
| 資料 5.5.72 | 性年代別 紙と電子のどちらの購入が多いか            | 291 |
| 資料 5.5.73 | 閲覧端末別 紙と電子のどちらの購入が多いか           | 291 |
| 資料 5.6.1  | 利用している無料マンガアプリやサービス名(複数回答)      | 293 |

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| 資料 5.6.2  | 性年代別利用している無料マンガアプリやサービス名(複数回答)         | 294 |
| 資料 5.6.3  | 利用している無料マンガアプリやサービス数                   | 295 |
| 資料 5.6.4  | 性年代別利用している無料マンガアプリやサービス数               | 295 |
| 資料 5.6.5  | 無料マンガアプリやサービスの利用頻度                     | 296 |
| 資料 5.6.6  | 性年代別無料マンガアプリやサービスの利用頻度                 | 297 |
| 資料 5.6.7  | 無料マンガアプリやサービスの1回あたりの利用時間               | 298 |
| 資料 5.6.8  | 性年代別無料マンガアプリやサービスの1回あたりの利用時間           | 299 |
| 資料 5.6.9  | 無料マンガアプリやサービスの利用のきっかけ(複数回答)            | 300 |
| 資料 5.6.10 | 性年代別無料マンガアプリやサービスの利用のきっかけ(複数回答)        | 301 |
| 資料 5.6.11 | 無料マンガアプリやサービスを利用する理由                   | 301 |
| 資料 5.6.12 | 性年代別無料マンガアプリやサービスを利用する理由               | 302 |
| 資料 5.6.13 | 利用している無料マンガアプリやサービスを選んだ理由              | 303 |
| 資料 5.6.14 | 性年代別利用している無料マンガアプリやサービスを選んだ理由          | 304 |
| 資料 5.6.15 | 無料マンガアプリやサービスを利用するタイミング                | 304 |
| 資料 5.6.16 | 性年代別無料マンガアプリやサービスを利用するタイミング            | 305 |
| 資料 5.6.17 | 無料マンガアプリやサービスでの課金経験                    | 306 |
| 資料 5.6.18 | 性年代別無料マンガアプリやサービスでの課金経験                | 307 |
| 資料 5.6.19 | 無料マンガアプリやサービスで読んだマンガの単行本購入経験(複数回答)     | 308 |
| 資料 5.6.20 | 性年代別無料マンガアプリやサービスで読んだマンガの単行本購入経験(複数回答) | 308 |
| 資料 5.6.21 | 無料マンガアプリやサービスで経験のある行動(複数回答)            | 309 |
| 資料 5.6.22 | 性年代別無料マンガアプリやサービスで経験のある行動(複数回答)        | 310 |
| 資料 5.6.23 | ポイント獲得のための動画広告視聴に関する意向                 | 311 |
| 資料 5.6.24 | 性年代別ポイント獲得のための動画広告視聴に関する意向             | 311 |
| 資料 5.6.25 | 多数の作品を読むのと特定の作品を読むのどちらのタイプか            | 312 |
| 資料 5.6.26 | 性年代別多数の作品を読むのと特定の作品を読むのどちらのタイプか        | 312 |

## 1.2 電子書籍ビジネスの構造

---

### 1.2.1 電子書籍の収益モデル

事業者が利用者に対して直接サービスを行う場合、電子書籍のビジネスモデルは、多くの電子書籍ストアが採用する利用者が閲覧するために課金が必要な有料モデルと、無料モデルの2つに大きく区分されるが、広告収入等を元にした無料モデルと課金の組み合わせ等、いくつかのモデルを組み合わせたハイブリッドモデルも多い。ここでは、それぞれの概略を掲載する。具体的なアプリやサービス名・動向は「2.2 多様化する電子書籍」を参照のこと。

#### ■有料モデル

##### ・個別課金型

個別課金はユーザーが読みたいコンテンツをその都度購入する形であるが、販売単位としては1冊や1巻での販売、コミック等での1話単位での販売、シリーズもの等複数巻をセットにしたものがある。

##### ・月額課金型

月額課金型はユーザーが毎月一定額を支払い、課金額に応じて付与されたポイントを使用しコンテンツを都度購入する。ポイントを使いきった場合には追加で購入することも可能である。

##### ・サブスクリプション型

月額定額制の読み放題のサービス。ユーザーが毎月一定額を支払う。サービスを解約すると閲覧できなくなる。

##### ・レンタル型

個別課金型・月額課金型の一つであるが、一定時間が経過すると該当の電子書籍・電子雑誌が読めなくなる。

##### ・定期購読

主に定期的に発行される電子雑誌を対象とするもので、あらかじめ決められた期間分の料金を支払うことで、その期間に発行される電子雑誌を購読できる。

## ■無料モデル

### ・販促／キャンペーン型

コミックのシリーズものなど冒頭の巻などが無料配信されたり、毎日あるいは毎週などの間隔で1話ずつの連載形式により無料配信されたりするもの。無料で提供していない続巻や関連する電子書籍の販売により収益を得る。

### ・メディア型

サイト／アプリ内の作品は期間限定で無料公開。連載形式で新旧作品を随時入れ替え、常に一定数、もしくはそれ以上の作品が掲載されている。未連載部分や連載終了後に電子書籍や書籍による販売での収益化等で収益を得る。

### ・新人発掘・ライツ販売型

主には投稿型サイト／アプリ。多くの作品の中からアクセス数の高いものなど人気作品や各種受賞作品などを電子書籍化・書籍化・映像化・ゲーム化など他メディア展開をし、ライツ手数料などで収益化を目指す。

### ・広告費型

コンテンツは無料で公開するが、コンテンツごとにバナー広告、ネイティブ広告、他サービスのアプリなどへの誘導（リワード広告）、タイアップ等の広告を掲載する。

### ・時間/話数制限型

1日のうちで一定時間内や一定話数（一部別規定もあり）であれば、コンテンツは無料。規定時間を消費した場合や一定の話数を閲覧した場合は「回復」を待つ。課金やアイテムで早い「回復」も可能で、無料のソーシャルゲームと同様のモデル。

## ■BtoBtoCモデル

### ・施設提供型

空港ラウンジや飛行機内、カフェ、病院、アミューズメント施設、スパなどの施設内で、施設利用者を対象に提供されるもの。基本的に無料で提供されており、施設運営事業者が電子書籍配信事業者と契約する。契約形態はさまざまで、コンテンツ数や利用者数等に応じて月額料金が設定される。

### ・電子図書館

図書館利用者に提供されるもの。図書館を運営する自治体や教育機関が電子書籍配信事業者と契約する。

## 1.4 電子書籍／電子雑誌市場規模の推移

### 1.4.1 市場規模の推移

#### ■2017年度の電子書籍市場規模は前年比13.4%増の2,241億円

2017年度の電子書籍市場規模<sup>1</sup>は2,241億円と推計され、2016年度の1,976億円から265億円(13.4%)増加している。電子雑誌市場規模は315億円(対前年比4.3%増)と推計され、電子書籍と電子雑誌を合わせた電子出版市場は2,556億円となった。

| 年度     | 電子出版市場規模         |                  | 電子出版市場規模<br>(対前年比) | 電子出版市場規模           |                    | 電子出版市場規模<br>(対前年比) |
|--------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|        | 電子書籍市場規模<br>(億円) | 電子雑誌市場規模<br>(億円) |                    | 電子書籍市場規模<br>(対前年比) | 電子雑誌市場規模<br>(対前年比) |                    |
| 2002年度 | 10               | -                | 10                 |                    |                    |                    |
| 2003年度 | 18               | -                | 18                 | 180%               | -                  | 180%               |
| 2004年度 | 45               | -                | 45                 | 250%               | -                  | 250%               |
| 2005年度 | 94               | -                | 94                 | 209%               | -                  | 209%               |
| 2006年度 | 182              | -                | 182                | 194%               | -                  | 194%               |
| 2007年度 | 355              | -                | 355                | 195%               | -                  | 195%               |
| 2008年度 | 464              | -                | 464                | 131%               | -                  | 131%               |
| 2009年度 | 574              | -                | 574                | 124%               | -                  | 124%               |
| 2010年度 | 650              | 6                | 656                | 113%               | -                  | 113%               |
| 2011年度 | 629              | 22               | 651                | 97%                | 367%               | 99%                |
| 2012年度 | 729              | 39               | 768                | 116%               | 176%               | 118%               |
| 2013年度 | 936              | 77               | 1,013              | 128%               | 199%               | 132%               |
| 2014年度 | 1,266            | 145              | 1,411              | 135%               | 188%               | 139%               |
| 2015年度 | 1,584            | 242              | 1,826              | 125%               | 167%               | 129%               |
| 2016年度 | 1,976            | 302              | 2,278              | 125%               | 125%               | 125%               |
| 2017年度 | 2,241            | 315              | 2,556              | 113%               | 104%               | 112%               |

出所：インプレス総合研究所

#### 資料 1.4.1 電子書籍市場規模と電子雑誌市場規模の推移

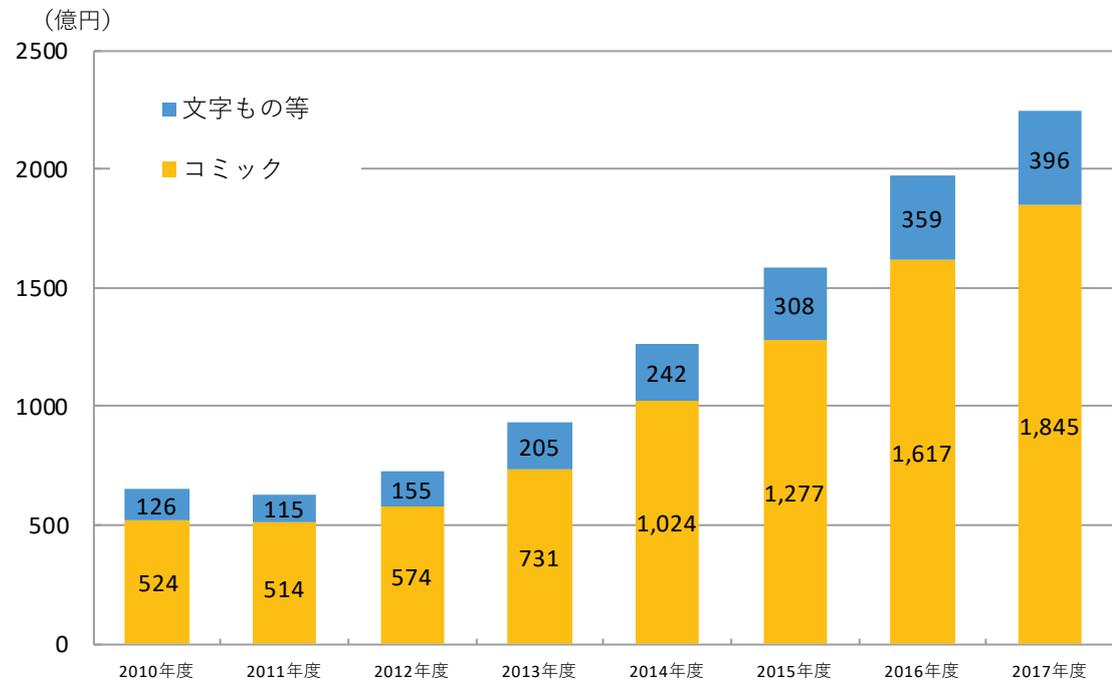
電子書籍市場は、スマートフォンユーザーの増加をベースに、テレビCMやインターネット広告等の広告宣伝、マンガアプリやサービスの普及による電子書籍ユーザーの拡大、電子書籍ストアや出版社によ

<sup>1</sup> 電子書籍の市場規模の定義:電子書籍を「書籍に近似した著作権管理のされたデジタルコンテンツ」とし、配信された電子書籍(電子書籍、電子コミック等)の日本国内のユーザーにおける購入金額の合計を市場規模と定義。月額定額制の利用料金やマンガアプリの課金額も含む。ただし、電子雑誌、電子新聞や、教科書、企業向け情報提供、ゲーム性の高いもの、学術ジャーナルは含まない。また、ユーザーの電子書籍コンテンツのダウンロード時の通信料やデバイスにかかわる費用、オーサリングなど制作にかかわる費用、配信サイトにおける広告も含まない。

### 1.4.3 ジャンル別市場規模の内訳

#### ■市場の中心は電子コミック

電子書籍市場は、引き続きコミックが牽引している。



出所：インプレス総合研究所

#### 資料 1.4.3 電子書籍市場規模のジャンル別内訳

2017年度の電子書籍市場規模のうち、コミックが前年度から228億円増加の1,845億円（市場シェア82.3%）、文字もの等（文芸・実用書・写真集等）が同37億円増加の396億円（同17.7%）となっている。

2011年度後半から「コミック」のタイトルが徐々に拡充され、今ではほとんどの紙のコミックの単行本が電子化されており、さらに紙の単行本と同時発売されることがほぼ一般的になった。ケータイ向け電子書籍の受け皿となるサービスが開始されたこと、コミックが中心であったPC向け電子書籍サイトがマルチデバイス化し新たなプラットフォーム向け市場にシフトしてきたこと、等も要因となりコミックが拡大してきていた。また、ケータイ向け電子書籍市場で市場の半分以上を占めていたと言われる、BLやTLといったコミックも、新プラットフォームで展開されており、引き続きコミックの売上額の拡大に寄与している。最近では、暴力的な表現をより含むものや復讐劇、凄惨な内容のもの、いわゆる“重い”話など、より電子ならではの作品も売れる傾向にある。女性が男性向け作品を、男性が女性向け作品を購入するといったことも見られる。

## 2.1 電子書籍市場のこの1年間の主な出来事

2017年7月から2018年6月にかけては、これまで以上に、マンガ関連の話題が特に目立つ1年だった。新人マンガ家発掘や育成に向けた支援サービスが続々と立ち上がる一方で、出版社もマンガ投稿サービスに参入するなどの動きが見られた。また長らく課題であった海賊版問題が深刻化し、2018年4月に政府が発した声明が契機となってこの問題をめぐる議論が社会現象化するまでに発展した。

コミックを含め電子書籍の総作品数が70万点を超える規模になり、伸長率が安定的になりはじめるなか、各事業者がこの1年で打ってきた施策などについては、次節以下で詳述する。

|          | ストア・アプリ動向  | セルフパブリッシング・投稿サイト動向  | 端末・技術・プラットフォーム系サービス動向                   | MBA  | 関連トピックス   |
|----------|--|---|---|--|---|
| 2017年7月  | ・ハースト婦人画報社など8社、『dグルメ』に記事配信開始   | ・チャット小説投稿アプリ『TELLER』配信開始<br>・『まんがのレジまぐ』サービス開始<br>・エコーズ、電子書籍化支援サービス「マンガハックPerry」提供開始 |   | ・米 OverDrive、サービスブランド名と公式ロゴが「Rakuten OverDrive」に                                       | ・リーチサイト『はるか夢の址』関係者に自宅捜査、サイトも閉鎖  |
| 2017年8月  | ・ブックビヨンド『学研 DIY ライブラリー』開始  | ・「メディバンパブリッシング」サービス終了   |   | ・小学館と DeNA、共同出資会社「株式会社 MERRY」設立<br>・メディアドゥ、リブリカの筆頭株主に                                  | ・amazon、出版社などに対する「同等性条件」を撤廃   |
| 2017年9月  | ・『LINE マンガ』、LINE 上で無料連載サービス開始  | ・チャット小説アプリ『Baloon』に投稿/公開機能設置  | ・プログレス・テクノロジーズ、電子本「全巻一冊」クラウドファンディング受付開始 |  | ・『週刊少年ジャンプ』の早売リネタバレサイト管理人逮捕<br>・ピクシブ×日版「WEB マンガ総選挙」発表<br>・トーハン、書店店頭でマンガアプリ棚新設<br>・大阪屋栗田、AR でコミック試し読みサービス開始<br>・トーハン「次世代電子POP」を八重洲ブックセンターで実証実験開始 |
| 2017年10月 | ・アマゾンジャパン「Prime Reading」日本での提供を開始<br>・シャープ『GALAPAGOS STORE』を『COCCORO BOOKS』に改称<br>・ソフトバンク『ブック放題』他キャリアでも利用可能に<br>・『Yahoo! ブックストア読み放題』終了 | ・pixiv『pixiv chatstory』リリース   | ・新型「Kindle Oasis」リリース                   | ・講談社とポリゴン・ピクチュアズ、合併会社「講談社 VR ラボ」を設立<br>・株式会社学研プラスを存続会社として、ブックビヨンド、及び学研教育アイ・シー・ティと3社が合併 |   |
| 2017年11月 | ・講談社『マガジンポケット』リニューアル<br>・『ニコニコ漫画』と、『ComiWalker』連携開始  | ・アムタス、AM 総合学院と共同で作家支援を開始  |   |  | ・「AI 書店ミームさん」ブックファースト新宿店に登場<br>・LINE マンガ、「100万人が選ぶ 本当に面白いWEBコミックはこれだ!」発表  |

|              |  |  |   |   |   |
|--------------|--|--|---|---|---|
| 2017年<br>12月 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ハースト婦人画報社『エル・デコ』電子版をサンゲツ向けに販売</li> <li>・ヤフー、プレミアム会員向けに「プレミアム読み放題 by ブック放題」の提供開始</li> </ul>   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・「Kobo Aura One コミック Edition」発売</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・メディアドウ、『BOOK☆WALKER』と海外コンテンツ配信で提携</li> </ul>  |   |
| 2018年<br>1月  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・『漫画全巻ドットコム』にて811万円の電子書籍セット「夢箱」を販売</li> </ul>   |  |   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・電子書籍検索サイト『hon.jp』サービス終了</li> </ul>  |
| 2018年<br>2月  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・講談社『コミック DAYS』サービス開始</li> <li>・『医学書専門電子書店 CER Digital』オープン</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・日本独立作家同盟「Novel Jam」開催</li> <li>・講談社『マガジンデビュー』サービス開始</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・Kindle 本、Alexa の朗読に対応</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・エブリスタと双葉社、共同出資会社「DEF STUDIOS 株式会社」設立</li> <li>・パピレス、香港に子会社設立</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・漫画家協会、海賊版サイトに声明</li> <li>・「デジタル教科書」を正式な教科書に、学校教育法改正案閣議決定</li> </ul>               |
| 2018年<br>3月  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・DeNA、英語圏向けに『Manga Store』開設</li> <li>・講談社とピクシブ『Palcy』ブレリリース</li> <li>・『ボンパレ e ブックストア』サービス終了</li> <li>・『d マガジン』で広告事業を開始</li> </ul>   |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・電通と富士山マガジン、合弁会社「株式会社 magaport」設立</li> <li>・インフォコム、パピレスの株式取得</li> </ul>  |   |
| 2018年<br>4月  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・『honto』と『ブックログ』連携開始</li> <li>・アムタス、イーブックイニシアティブジャパン、エヌ・ティー・ティー・ソルマール、パピレス、ビーグリーのコミック系電子書店5社で日本電子書店連合発足</li> <li>・『BOOK☆WALKER』と『読書メーター』連携開始</li> <li>・『まんが王国』AI を活用したWeb 接客サービスを開始</li> <li>・『Digital e-hon』サービス終了</li> <li>・『Renta!』と『comico』が提携</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・講談社『DAYS NEO』オープン</li> <li>・エイシス、クリエイター支援事業開始</li> <li>・『note』マンガのコンサル事業開始</li> <li>・『note』が出版3社と提携</li> <li>・「マツハ新書」創刊</li> </ul> |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブックウォーカー、トリスタを子会社化</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・政府、海賊版サイト緊急対策案を発表</li> <li>・海賊版サイト『漫画村』閉鎖</li> <li>・海賊版サイト『You Book』閉鎖</li> </ul> |
| 2018年<br>5月  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・集英社『ジャンプルーキー!』サービス開始</li> </ul>  |   |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・著作権法改正、データ化許諾不要に</li> </ul>   |
| 2018年<br>6月  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・パピレス「Renta コミックス」レーベル創刊</li> <li>・『LINE マンガ』リニューアル</li> </ul>  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・「Kobo Clara HD」発売</li> </ul>                        |   |   |
| 2018年<br>7月  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・KDDI『ブックパス』がキャリアアプリに</li> <li>・イーブックイニシアティブジャパンとヤフーが共同で運営するコミックアプリ『ebookjapan』リリース</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・アマゾンジャパン「Kindle インディーズマンガ」をスタート</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・プログレス・テクノロジー「全巻一冊」シリーズ4作品を TSUTAYA で限定発売</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・大日本印刷「honto」事業をトウ・ディファクトから承継</li> <li>・LINE 及び NAVER WEBTOON により、LINE マンガ事業を展開する新会社「LINE Digital Frontier」設立</li> <li>・メディアドウ、J コミックテラスを子会社化</li> </ul> |   |

## 資料 2.1.1 この1年間の電子書籍に関わる主な出来事

## 2.3 無料マンガアプリの動向

### ■出版社運営のアプリが伸長

電子書籍の市場規模 2,241 億円のうち、1,845 億円が電子コミックによるもので、市場全体の 82.3% を占めている。この傾向はフィーチャーフォンの時代から変わらず、日本国内の電子書籍市場は、コミックにより牽引されてきた。

2013 年に『comico』（NHN comico）、『マンガボックス』（ディー・エヌ・エー）、『GANMA!』（コミックススマート）と、オリジナル作品を掲載する無料マンガアプリが登場してからは、電子コミックを読むユーザーの増加に弾みがついたと言ってよいだろう。無料とはいえ、これらの老舗のマンガアプリはどれも推計ダウンロード数が 1,000 万ダウンロードを超えている。詳細は第 5 章に掲載しているが、スマートフォン・タブレットユーザーの 28.4% がマンガアプリを利用していることから、こうしたサービスがユーザーの可処分時間にカットインし、電子コミック市場がより拡大するという循環を生み出してきた。

しかし、無料マンガアプリの利用者数の伸びもやや緩やかになり、多数のアプリがリリースされていることからこの 1~2 年は飽和状態となりつつある。そのため、新規参入しても他サービスとの差別化が難しく、リリースしても埋もれてしまうケースも多い。また、すでに事業をやめた企業も見られる。そうした中で目立って動きがいいのが、「待てば¥0」のキャッチコピーの『ピッコマ』（カカオジャパン）と、出版社発のアプリである。

| アプリ名      | 事業者名                  | 概要  | リリース日                               | 累計 DL 数等       |
|-----------|-----------------------|---|-------------------------------------|----------------|
| comico    | NHN comico            | オリジナルマンガが毎日(作品毎には週 1 回)更新される。スマホに最適化された縦読みが特徴。レンタル券を消費して 1 話読むモデルで、レンタル券は作品毎に消費から 6 日経過すると回復する。それ以上の読む場合には課金やストアでの購入が必要。  | 2013 年 10 月                         | 2,800 万 (世界累計) |
| GANMA!    | コミックススマート             | オリジナル新作マンガの配信サービスで、毎日配信される。全てのマンガが制限なしで第 1 話から最新話まで無料で閲覧できる。有料のプレミアム会員になると、連載作品を 1 週間早く読むことができる。  | 2013 年 12 月                         | 1,000 万        |
| マンガボックス   | ディー・エヌ・エー             | オリジナル作品から名作まで、無料で読めるマンガ雑誌アプリ。掲載が終了した話を読む場合には、ストアでの電子書籍購入が必要。また、有料会員になると広告を非表示にできる。その他、投稿作品が掲載された『マンガボックスインディーズ』も同じアプリで無料で読むことができる。                                      | 2013 年 12 月                         | 1,200 万        |
| マンガ BANG! | Amazia                | 往年の名作から話題の新作を「無料」で掲載。毎週、毎日連載マンガの更新がある。1 日に 4 話×2 回無料で閲覧でき、それ以上読むには課金が必要。1 冊すべて無料で読むことができる作品もある。   | 2014 年 2 月                          | 650 万          |
| LINE マンガ  | LINE Digital Frontier | 大手出版社を中心に、LINE オリジナルマンガなどの連載作品が読める「無料連載マンガ」を提供。コミックを販売する「ストア」も併設されており、連載されていない話以外の話を読む場合には、ストアでの購入が必要。ユーザー投稿によるインディーズ作品も充実。2018 年 6 月のリニューアルから 23 時間待てば無料で次の話を読める機能も搭載。 | 2013 年 4 月<br>※「無料連載」は 2014 年 8 月から | 1,900 万        |
| 少年ジャンプ+   | 集英社                   | 『週刊少年ジャンプ』の新旧の名作やオリジナル作品が無料で読める。毎日曜日ごとに更新。掲載されている話以外の話を読む場合には、課金やストアでの購入が必要。『週刊少年ジャンプ』の定期購読もできる。  | 2014 年 9 月                          | 900 万          |

## 2.5 ストアの動向

---

### ■海賊版サイトの影響

この1年、電子書籍事業において最もインパクトがあったのは、海賊版問題であろう。

インターネット上の海賊版による被害は10年ほど前から出版社の間で問題意識が共有されるようになった。2015年1月から施行された改正著作権法では、第二号出版権、いわゆる「電子出版権」が適用されるようになり、出版社も差し止め請求ができるよう法整備されたが、海賊版サイト・海賊版リーチサイトは今日に至るまで増大し続けてきた。

2017年5月には『フリーブックス』が突如閉鎖され、大きな話題になった。さらに7月にはリーチサイト『はるか夢の址』も閉鎖され、10月には運営者ら9名が逮捕されるという事態に至った<sup>51</sup>。

これと前後して台頭してきたのが『漫画村』で、2018年4月13日政府が知的財産戦略本部・犯罪対策閣僚会議で、海賊版サイト遮断について法整備を進めることを決めた。この発表の際、立法までの「緊急対策」として、『漫画村』『Anitube』など政府が「悪質」と認めた3サイトに限り、民間によるブロッキングが「適当」と名指しされるほど『漫画村』は巨大化していた。なお、当の『漫画村』はその2日前の4月11日からアクセスしづらい状況が続き<sup>52</sup>、17日にはアクセス不能となったことが確認されている<sup>53</sup>。

これを受けて、出版広報センター、ならびに講談社、集英社、KADOKAWAの大手3社は当日中にこれに賛同する声明を発表。次いで電子書籍取次事業者のメディアドゥや出版デジタル機構を子会社に持つメディアドゥホールディングスが「海賊版サイトの影響について<sup>54</sup>」を発表して、若年層向け電子書店の利用者数伸び率の急激な低下や大手マンガ出版社の売上低迷などについてレポートしている。

ストアとしての動きでは、4月16日に『めっちゃコミック』のアムタス、『eBookJapan』のイーブックイニシアティブジャパン、『コミックシーモア』のエヌ・ティー・ティー・ソルマーレ、『電子書店パピレス』や『Renta!』のパピレス、『まんが王国』ビーグリーのコミック系電子書店5社が発起人となって、読者への正規版購入と著者への収益還流の推進を目的に日本電子書店連合(Japan E-Bookstore Association)を発足させた。

---

<sup>51</sup> ITMedia NEWS, 社会とIT, 2017年10月31日, 海賊版リーチサイト「はるか夢の址」運営者ら9人逮捕, <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1710/31/news091.html>

<sup>52</sup> CNET Japan, ニュース, 2018年4月11日, 海賊版サイト「漫画村」がアクセス不能に-「閉鎖した」との声も, <https://japan.cnet.com/article/35117556/>

<sup>53</sup> 日本経済新聞, 2018年4月18日, 海賊版サイト接続不能に 漫画村、運営側が閉鎖か, <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO29519840Y8A410C1000000/>

<sup>54</sup> メディアドゥホールディングス, News & Release, 2018年4月13日, 海賊版サイトの影響について, <https://mediado.jp/mdhd/2241/>

## ■ストア概況

この1年は前年と同様、総合型ストアの新規オープンは1サイトもなく、専門型のストアの開設も2017年8月24日ブックビヨンド（現学研プラス）によるDIY特化型の読み放題サービス『学研DIYライブラリー』<sup>55</sup>、2018年2月27日コンテンツ堂による『医学書専門電子書店 CBR Digital』<sup>56</sup>くらいである。

閉店では、2018年2月末に『ポンパレ e ブックストア』（リクルート）が終了し『スマートブックストア』（メディアドゥ）に統合されている<sup>57</sup>。また4月27日には『Digital e-hon』（トーハン）がサービスを終了した<sup>58</sup>。

ストア関連のトピックでは、サービス名を改称したサイトが二つあったことも挙げておく。2017年10月13日にシャープが『GALAPAGOS STORE』を『COCORO BOOKS』へ<sup>59</sup>、2018年3月15日にはBookLive!が『ハンディコミック』を『BookLive!コミック』へ<sup>60</sup>、それぞれサービス名称を変更した。その理由として共通するのが、ブランド統合ということである。認知度を拡大するため、自社が持つ他サービスとの連携がねらいだ。またこれに近いものとして、2017年11月9日、カドカワグループの『ニコニコ漫画』（ドワンゴ）と『Comic Walker』（KADOKAWA）が連携を開始する<sup>61</sup>という動きもあった。

電子書籍ストアには、既存の出版業界（版元・取次・リアル書店）やEC・ネット書店だけでなく、広告業界、通信事業者・プラットフォーム・ポータル・ISP・ソフトウェアなどのいわゆるIT業界、『セブンネットショッピング』や『ヨドバシ.com』といった流通系に加え、独立系やCP等コンテンツ配信専業事業者など、実に多様な業界が参入し、また混在している。それぞれ既存のビジネスモデルを生かした形で電子書籍を取り入れ、電子書籍・電子雑誌販売のみならず、広告型やライセンス販売型などそのビジネスモデルも多岐にわたっている。

これらを「2.1 電子書籍のビジネスモデル,2.2.1 有料モデル」に対応させ、整理すると、次のようになる。

---

<sup>55</sup> PR TIMES, 株式会社ブックビヨンド, 2017年8月24日, 月額900円（税別）で専門書籍が読み放題！DIYに特化した電子書籍の定額制サービス『学研DIY電子書籍ライブラリー』がスタート!,

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000350.000009949.html>

<sup>56</sup> @Press, 株式会社シービーアール、アイプレスジャパン株式会社, 2018年2月27日, シービーアール、医学専門の直営電子書店サイトを開設サービスのコンテンツ堂モール内に2月27日からオープン, <https://www.atpress.ne.jp/news/150548>

<sup>57</sup> ねとらぼ, 2018年1月12日, リクルート系電子書店「ポンパレ e ブックストア」が2月で終了 メディアドゥの「スマートブックストア」に統合, <http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1801/12/news122.html>

<sup>58</sup> トーハン, トピックス, 2018年4月16日, 電子書籍サイト「Digital e-hon」サービス終了のお知らせ,

[http://tohan.jp/topics/20180416\\_1189.html](http://tohan.jp/topics/20180416_1189.html)

<sup>59</sup> COCORO BOOKS, サービス情報, ストアからのお知らせ, 2018年10月13日, 「COCORO BOOKS」にリニューアルします!, [http://galapagosstore.com/web/info/news/2017\\_4q/news\\_20171013](http://galapagosstore.com/web/info/news/2017_4q/news_20171013)

<sup>60</sup> BookLive!, プレスリリース, 2018年3月15日, 「ハンディコミック」から「BookLive!コミック」へサービス名称変更のお知らせ, <https://www.booklive.co.jp/archives/1634>

<sup>61</sup> ドワンゴ, ニュースリリース, プレスリリース, 2017年11月9日, ニコニコ漫画 × ComicWalker 連携プロジェクト始動,

<http://dwango.co.jp/pi/ns/2017/1109/index.html>

<sup>62</sup> PR TIMES, 株式会社 KADOKAWA, 2017年11月9日, KADOKAWA 無料マンガサイト『ComicWalker』とドワンゴ無料マンガアプリ『ニコニコ漫画』連携プロジェクト始動!, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000003865.000007006.html>

## 3.1 市場規模

米国における電子書籍市場の動向は、規模的には昨年と比べ、大きな変化はみられない。出版大手5社（ビッグ5）を中心とする商業出版分野での電子書籍市場は縮小を続け、セルフパブリッシングにおける電子書籍の市場は拡大を続けている。電子書籍プラットフォームもアマゾンドットコムが独占ともいえるシェアを維持していて、残念ながら他のプラットフォームは厳しい状況が続いている。

このように米国の電子書籍市場はある意味では大勢が決している状態が続いているともいえ、立ち上がり時期のように、産業内の議論が活発に交わされるようなことがないというのは、ある意味で安定的な状態である。

### 3.1.1 商業出版市場における市場規模

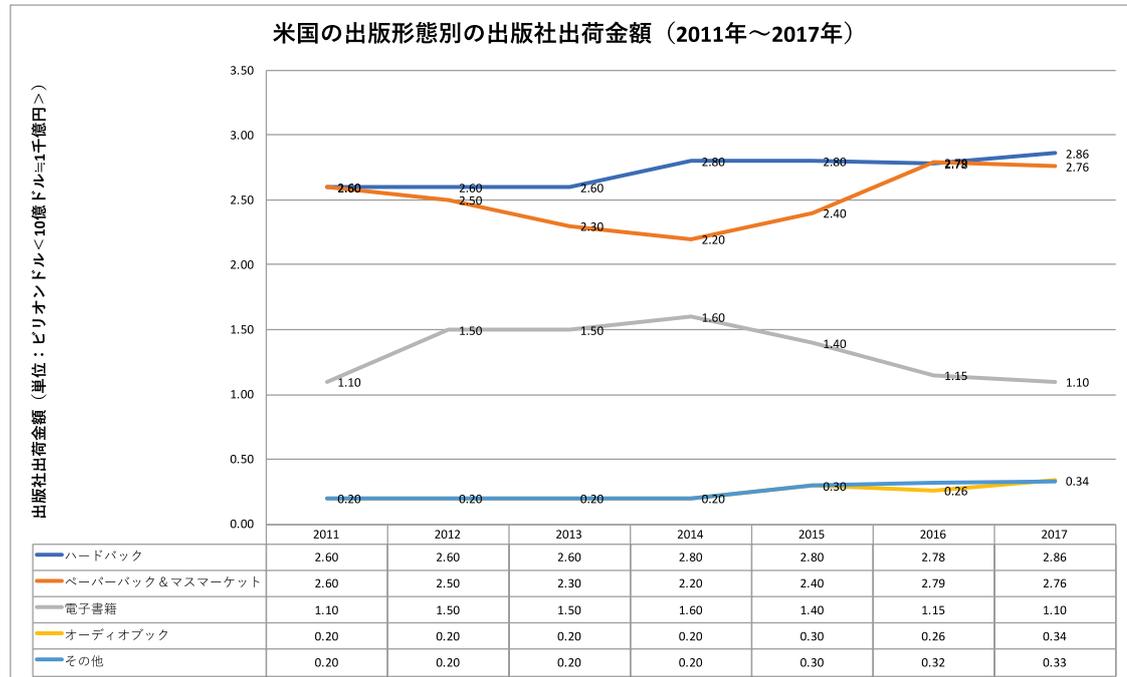
アソシエーション・オブ・アメリカン・パブリッシャーズ（米国書籍出版社協会、以下、AAPと表記）では、毎年、加盟各社の出版物のジャンル別とパッケージ形態別の出荷統計を公表している（この統計は、出版社の集荷ベースによるものなので、日本の調査機関が発表している市場規模を表す小売ベースとは比較できない。一般に、米国の出荷ベースを2倍にすると小売ベースに近似すると言われている）。それによると、2017年通期における電子書籍出荷額は対前年比で5%弱縮小をしたということだ。とりわけ、一般書市場全体の市場規模は前年と大きな変動がないところをみると、出版市場全体に占める電子書籍のシェアは減少傾向にあるといえよう。

この発表資料のなかでは、電子書籍市場が失速を続ける理由を明らかにしていないが、これまでの経緯から、消費者にとっては電子書籍を選択することによる経済的なメリットが乏しいということを指摘できるだろう。このレポートでもこれまでに報じているが、出版大手5社（ビッグ5）は2015年に改定したアマゾンとの電子書籍販売契約において、小売価格決定権をアマゾンから取り戻したことを契機とし、プリント版との価格差を縮小させる、つまり同一の内容の本のパッケージ間での価格差を設けないという販売戦略を継続しているとみられる。それまでのアマゾンのドラスティックな価格づけは出版物の価格破壊を引き起こしたり、プリント版書籍の販売にダメージを与えたりすることになるのではないかと懸念が高まっていたためである。

一般的に電子書籍という形態は、持ち運びが容易であること、文字の大きさを変えることができること、注文してすぐにダウンロードできて読み始められることなどのさまざまなメリットがあるとされているが、最終的には経済的な魅力が乏しくなったことが主因というわけだ。年間に何十冊も本を購入するような本好きな読者、とりわけフィクションを次から次へと読むような読者にとって、支出に与える影響は無視できない要素である。ある意味において、当初のアマゾンのマーケティング戦略は市場形成のためのキャンペーンとして以外にも、読者の関心のスイートスポットを突いていたともいえよう。

一方、急成長をしている分野としてあげておきたいのはオーディオブックの市場である。金額規模がそれほど大きくないためにグラフ上ではわかりにくいだが、計算上では対前年比30%弱の成長をみせている。その背景には、米国には以前からカセットテープなどをメディアとしたオーディオブックの市場が存在し

ていたことがある。主な交通手段が自動車である国においては、通勤時に運転しながら聞くという習慣があったということだ。日本でも首都圏では電車通勤時のニッチタイムが存在していることから参考になる動向といえよう。今後はスマートフォンのみならず、さらにはスマートスピーカーといった新たな再生用デバイスの普及とともに、再認識されていくものと思われる。今後も伸びしろのある市場といえよう。



出所:AAP 発表資料をもとに筆者作成

資料 3.1.1 米国のフォーマット別書籍出荷額推移

| フォーマット             | 2017      | 2016      | 増減    |
|--------------------|-----------|-----------|-------|
| ハードバック             | \$2,864.8 | \$2,780.9 | 3.0%  |
| ペーパーバック&マスマーケット    | \$2,763.2 | \$2,798.3 | -1.3% |
| 電子書籍               | \$1,103.0 | \$1,157.7 | -4.7% |
| ダウンロードオーディオ        | \$343.4   | \$264.8   | 29.7% |
| 絵本                 | \$146.9   | \$136.1   | 7.9%  |
| その他（物理的オーディオブック含む） | \$336.6   | \$323.1   | 4.2%  |

出所:AAP 発表資料をもとに筆者作成

資料 3.1.2 米国のフォーマット別書籍出荷額 2016年と2017年の比較

## 4.3 BookLive!

|  |   |
|--|---|
| 運営主体   | 株式会社 BookLive   |
| URL  | <a href="https://booklive.jp/">https://booklive.jp/</a> |
| サービス開始年月   | 2011年2月   |
| 概要・特徴・コンセプト  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・凸版印刷グループの電子書籍ストア。</li> <li>・「いつでも、どこでも、誰にでも、読みたい本を読みやすい形で読むことができる」をコンセプトに、iOS、Android、PCなど様々な利用環境に対応。</li> <li>・Tポイント導入、リアル書店との連携、配信チャネルの拡大等、ユーザーへのサービス拡大を目指し、積極的にアライアンスを推進している。</li> </ul>  |   |
|  <p style="text-align: center;">PC</p>  <p style="text-align: center;">スマホ</p>  |   |
| 沿革   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・2011年2月、総合電子書籍ストア BookLive!をスタート。</li> <li>・2012年8月、三省堂書店の店頭での「電子書籍店頭決済」を開始。</li> <li>・2012年12月、電子書籍専用端末「BookLive! Reader Lideo」を発売。</li> <li>・2012年12月、国内初の電子書籍専用「BookLive!プリペイドカード」を発売。</li> <li>・2013年3月、Book☆Walkerと本棚の連携を開始。</li> <li>・2013年7月、Webブラウザで電子書籍が読める「ブラウザビューア」をリリース。</li> <li>・2014年12月、カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社と提携し「Tポイント」を導入。</li> <li>・2014年12月、TSUTAYA×BookLive!の総合書籍プラットフォーム「Airbook」サービス開始。</li> <li>・2015年5月、ANA国際線の機内シートモニターで電子書籍が読めるサービスを開始。</li> <li>・2016年11月、株式会社白ヤギコーポレーションと資本・業務提携。</li> <li>・2016年12月、マンガレーベル「NINO（ニノ）」配信開始。</li> <li>・2017年1月、予約機能、新刊オート購入機能に対応。</li> <li>・2017年2月、アプリックスIPパブリッシング株式会社およびフレックスコミックス株式会社を子会社化し、自社オリジナルコミック作品の提供を強化。</li> </ul> |   |

|  |
|--|
| <b>最近のトピック</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・2017年7月、女性向けマンガ「ズレット！」配信開始。</li> <li>・2017年9月、「Airbook」にてコミックの取り扱いを開始。</li> <li>・2017年11月、創作系個人誌専門のブリック出版設立、作品提供開始。</li> <li>・2018年2月、iOS版マンガアプリ「コミックコンテナ」オープン。BookLive!とのポイント連携を開始。</li> <li>・2018年3月、LINEログインとLINE個別メッセージ配信機能を導入。</li> </ul>   |
| <b>目標や戦略</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・「いつでも、どこでも、誰にでも利用できる電子書籍サービス」実現のため、アライアンスを積極的に推進。タッチポイントを増やし、幅広い年代や属性に対応する書店として、電子書籍市場の拡大を目指す。</li> <li>・国内最大級の品ぞろえを常時提供、書店員の豊富な知見を活かしたキャンペーンや特集の実施を行い、独自性のある総合書店としての地位を確立していく。</li> </ul>   |
| <b>各種戦略や施策</b>   |
| <p>■各種施策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・2014年12月より「Tポイント」を導入。同時にTSUTAYAリアル店舗とBookLive!の連携を強化するサービス「Airbook」をスタートした。これにより、TSUTAYAリアル店舗を利用するユーザーへの電子書籍の利用促進、Tポイント活用による利便性の向上を図る。</li> <li>・2015年3月より凸版印刷が提供する電子チラシサービス「Shufoo!」と連携し、「Shufoo!マンガ」の配信を開始。5月からは、ANA国際線の機内シートモニターで電子書籍が読めるサービスを開始した。親会社である凸版印刷のネットワークを通じて配信チャンネルを広げることで、ユーザー獲得に繋げている。</li> <li>・2015年3月より新しい本との出会いの場の創出を目的とした、BookLive!書店員による電子書籍の紹介サイト「ぶくまる」を運営開始。</li> <li>・2016年12月にオリジナルマンガレーベルの強化を目的として「NINO（ニノ）」「ズレット！」を創刊。</li> <li>・2018年2月よりiOS版マンガアプリ「コミックコンテナ」を提供開始。BookLive!とポイント連携機能を介してアプリマーケットからの集客を強化。</li> </ul> <p>■ユーザーの満足度向上</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ユーザーの要求に基づいたアプリケーション改修や予約・新刊オート購入サービスの開始など、利便性向上のための開発やサービス改善を随時行っている。</li> </ul> <p>■キャンペーン・プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・テーマや時期に沿った独自のストアキャンペーンを多数実施するほか、LINEやtwitterを活用したキャンペーン、アンケートによる施策の実施など、ユーザーコミュニケーションを重視した施策を随時行い、顧客との接点を積極的に創出している。</li> </ul> |
| <b>売上動向</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・売上は堅調に拡大している。</li> <li>・デバイス別では、8割がモバイル売上。タブレットは減少傾向。ややiOSの比率が高い。ブラウザビューワーの利用も多い。</li> <li>・ジャンル別ではコミックが8割。書籍（文字もの）は2割。男性マンガ・BL・TLが好調。</li> </ul>  |
| <b>料金モデル・サービスプラン</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・1冊単位で課金。</li> <li>・専用プリペイドカードを購入して付与されたBookLive!ポイントを消費してコンテンツをダウンロードすることも可能。</li> </ul>   |

|  |   |
|--|---|
| <b>ポイント制度</b>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・あり。Tポイントの利用が可能。</li> <li>・購入時にはTポイントの獲得が可能で、前月の購入金額による会員ランク制度「サンクスプレミアムクラブ」のランクにより付与率が変わる。</li> </ul>  |   |
| <b>ユーザー数・ユーザープロフィール（男女比、年代比等）</b>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・ユーザー層は変わらず、男女比は男性6：女性4で、20代～40代が中心。20代が増加傾向にある。</li> <li>・女性は20代、男性は30代が中心。</li> </ul>   |   |
| <b>決済方法</b>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・クレジットカード、BookLive!専用プリペイドカード、電子マネー（WebMoney、BitCash、モバイルSuica、楽天Edy）、携帯電話決済（NTTドコモ、au、softbank）、BookLive!ポイント、Tポイント。</li> <li>・三省堂書店店頭決済サービスにも対応。</li> </ul>   |   |
| <b>海外購入・展開</b>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・海外からの購入は不可。</li> </ul>   |   |
| <b>閲覧対応端末</b>  | <b>購入対応端末</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>■Android スマートフォン      ●アプリ●ブラウザ</li> <li>■Android タブレット            ●アプリ●ブラウザ</li> <li>■iPhone（iPod touchを含む） ●アプリ●ブラウザ</li> <li>■iPad                                ●アプリ●ブラウザ</li> <li>■Windows Phone                ○アプリ●ブラウザ</li> <li>■Windows タブレット           ●アプリ●ブラウザ</li> <li>□Kindle Fire</li> <li>■パソコン（Windows）       ●アプリ●ブラウザ</li> <li>■パソコン（Mac）              ○アプリ●ブラウザ</li> <li>■専用端末（Lideo）</li> <li>□フィーチャーフォン</li> <li>□その他（                            ）</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>■Android スマートフォン</li> <li>■Android タブレット</li> <li>■iPhone（iPod touchを含む）</li> <li>■iPad</li> <li>■Windows Phone</li> <li>■Windows タブレット</li> <li>■Kindle Fire</li> <li>■パソコン（Windows）</li> <li>■パソコン（Mac）</li> <li>■専用端末（Lideo）</li> <li>□フィーチャーフォン</li> <li>□その他（                            ）</li> </ul> <p>※特記事項:Web環境があれば購入可能。</p>   |
| <b>取り扱いジャンル</b>  | <b>売れ筋ジャンル</b>  |
| <p>書籍</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■文芸小説</li> <li>■ライトノベル</li> <li>■趣味・実用・ガイド</li> <li>■ビジネス</li> <li>■パソコン・IT</li> <li>■芸術・デザイン</li> <li>■絵本・児童文学</li> <li>□洋書</li> <li>■図鑑・辞書・年鑑</li> <li>■語学・資格・検定・教育</li> <li>■エッセイ・論評</li> <li>■ノンフィクション</li> <li>■ボーイズラブ/ティーンズラブ小説</li> <li>■アダルト官能小説</li> </ul> <p>コミック</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■コミック</li> <li>■コミック（BL、TL、成人向け）</li> </ul> <p>写真集</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■写真集</li> </ul>  | <p>書籍</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■文芸小説</li> <li>■ライトノベル</li> <li>□趣味・実用・ガイド</li> <li>■ビジネス</li> <li>■パソコン・IT</li> <li>□芸術・デザイン</li> <li>□絵本・児童文学</li> <li>□洋書</li> <li>□図鑑・辞書・年鑑</li> <li>□語学・資格・検定・教育</li> <li>□エッセイ・論評</li> <li>□ノンフィクション</li> <li>■ボーイズラブ/ティーンズラブ小説</li> <li>■アダルト官能小説</li> </ul> <p>コミック</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■コミック</li> <li>■コミック（BL、TL、成人向け）</li> </ul> <p>写真集</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□写真集</li> </ul> |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| 雑誌  | <input checked="" type="checkbox"/> コミック誌<br><input checked="" type="checkbox"/> ニュース・ビジネス<br><input checked="" type="checkbox"/> 男性誌<br><input checked="" type="checkbox"/> 女性誌<br><input checked="" type="checkbox"/> 趣味・スポーツ・トレンド | 雑誌   | <input checked="" type="checkbox"/> コミック誌<br><input type="checkbox"/> ニュース・ビジネス<br><input type="checkbox"/> 男性誌<br><input type="checkbox"/> 女性誌<br><input type="checkbox"/> 趣味・スポーツ・トレンド |
| <b>売れ筋タイトルや傾向</b>   |  |  |  |
| ・アニメ化、実写化などのメディア化作品や、出版社が大きくプロモーションしている作品は売れる傾向にあるが、ジャンルによる売れ行きの偏りはあまりない。   |  |  |  |
| <b>タイトル数/品揃え</b>  |  | <b>2017年度の新刊タイトル数</b>  |  |
| 324,049 タイトル 543,470 冊<br>※2018/7時点   |  | 約5万タイトル、約10万冊  |  |
| <b>タイトル数/デバイス別</b>  |  | <b>タイトル数/ジャンル別</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・電子書籍専用端末は雑誌、写真集の閲覧不可。</li> <li>・その他の端末・プラットフォームではタイトル数に差はない。</li> </ul>   |  | 書籍：21万タイトル 25万冊<br>コミック：9万タイトル 24万冊<br>写真集：1.6万タイトル 1.6万冊<br>雑誌：4千タイトル 3万冊 |  |
| <b>利用可能台数やDRMポリシー</b>   |  |  |  |
| ・最大5台までの端末で利用可能。登録台数が5台に達した場合、登録済みのいずれかの端末の登録を解除することで別の端末を追加できる。  |  |  |  |
| <b>課題</b>   |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・「BookLive!」のブランディングと認知度の拡大</li> <li>・顧客満足度に重きをおいた、よりユーザーファーストな機能開発と施策の実行</li> <li>・ビッグデータや機械学習技術を用いたレコメンド強化やパーソナライズ化</li> </ul> |  |  |  |
| <b>将来展望</b>   |  |  |  |
| ・アライアンスによる各種施策や BookLive!とポイント連携するアプリなども駆使しながら、顧客と電子書籍の接点を増やしていく。またサービスの利便性を追求することで競合他社との差別化を図り、利用者数の拡大とユーザー満足度 No.1 ストアを目指す。   |  |  |  |

#### ■運営会社概要

|     |   |
|-----|---|
| 会社名 | 株式会社 BookLive   |
| URL | <a href="https://booklive.co.jp/">https://booklive.co.jp/</a> |
| 所在地 | 東京都港区芝浦 3-19-26   |
| 設立  | 2011年1月28日  |
| 資本金 | 48億8117万5千円   |
| 代表者 | 代表取締役社長 淡野 正  |
| 社員数 | 139名 (2018年4月1日現在)  |

(株式会社 BookLive ストア本部 本部長 横田容啓)

## 5.1 調査概要

### 5.1.1 調査概要

#### ■調査目的

##### ・利用率調査：

モバイル（スマートフォン・タブレット）でのインターネットユーザーを対象に、この1年間における電子書籍の利用有無を調査した。

##### ・有料電子書籍利用実態調査：

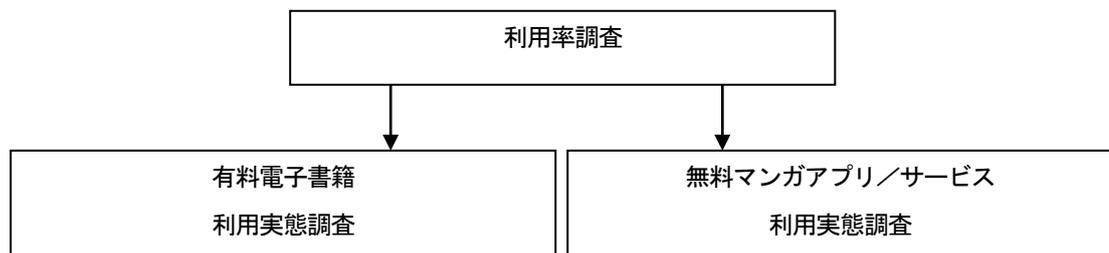
有料電子書籍利用者を対象に、利用実態の詳細、ユーザーの意向とニーズを把握することを目的とした。

##### ・無料マンガアプリ／サービス利用実態調査：

無料マンガアプリ／サービス利用者を対象に、利用実態の詳細を把握することを目的とした。

#### ■調査方法

上記3種類の調査を、スマートフォン及びタブレット上でのインターネット調査にて実施した。



#### ■調査対象

##### 【利用率調査】

スマートフォン・タブレットでインターネットを利用している個人

※電子書籍の利用端末についての限定はしていない

##### 【有料電子書籍利用実態調査】

上記利用率調査の回答者のうち、いずれかの機器で有料の電子書籍を利用しているユーザー

##### 【無料マンガアプリ／サービス利用実態調査】

上記利用率調査の回答者のうち、いずれかの機器で無料マンガアプリ／サービスを利用しているユーザー

### ■対象地域

全国

### ■サンプリング

- 株式会社コロプラ スマートアンサーの保有するアンケートパネルから条件抽出によるアンケートサイトへの誘導。利用率調査のサンプルは、性年齢階層別スマートフォンでのインターネット利用人口構成比（総務省：通信利用動向調査）に可能な限り整合するように抽出。

### ■有効回答数

|                     |          |
|---------------------|----------|
| 利用率調査               | : 12,040 |
| 有料電子書籍利用実態調査        | : 1,477  |
| 無料マンガアプリ／サービス利用実態調査 | : 1,083  |

### ■調査期間

|                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| 利用率調査               | : 2018年6月22日（金）～6月29日（金） |
| 有料電子書籍利用実態調査        | : 2018年6月29日（金）～7月3日（火）  |
| 無料マンガアプリ／サービス利用実態調査 | : 2018年6月29日（金）～7月2日（月）  |

## 5.2 留意事項

### 5.2.1 集計方法について

本書における集計は、比重調整（ウェイトバック集計）を行った。利用率調査では、15歳以上の性年齢階層別スマートフォンでのインターネット利用人口構成比（総務省：通信利用動向調査）に整合するように、利用実態調査では利用率調査で得られた性年代別有料電子書籍利用者構成にできるかぎり整合するようにしている。なお、表及びグラフ中に表示されているn（回答者数）は比重調整前（ウェイトバック前）の数値、回答比率（%）は比重調整後（ウェイトバック後）の数値である。

### 5.2.2 誤差について

本調査はサンプリング調査のため、集計結果は標本誤差を含んでいる。標本誤差は、標本数がある程度大きければ下記の式で示されることが知られている。

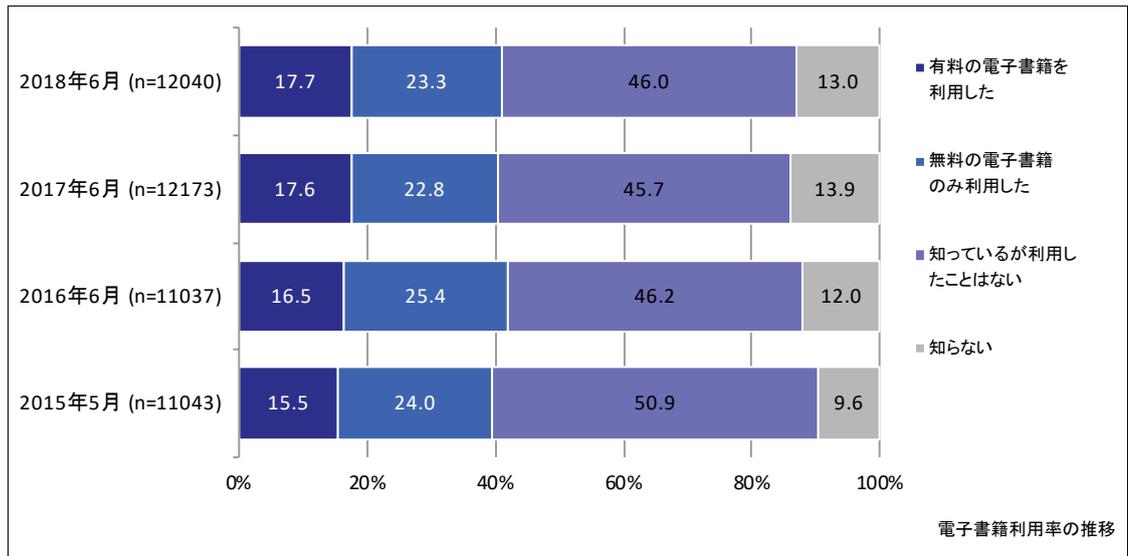
$$P - k \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \times \frac{P(1-P)}{n}} < p < P + k \sqrt{\frac{N-n}{N-1} \times \frac{P(1-P)}{n}}$$

## 5.4 モバイルユーザーの電子書籍利用状況

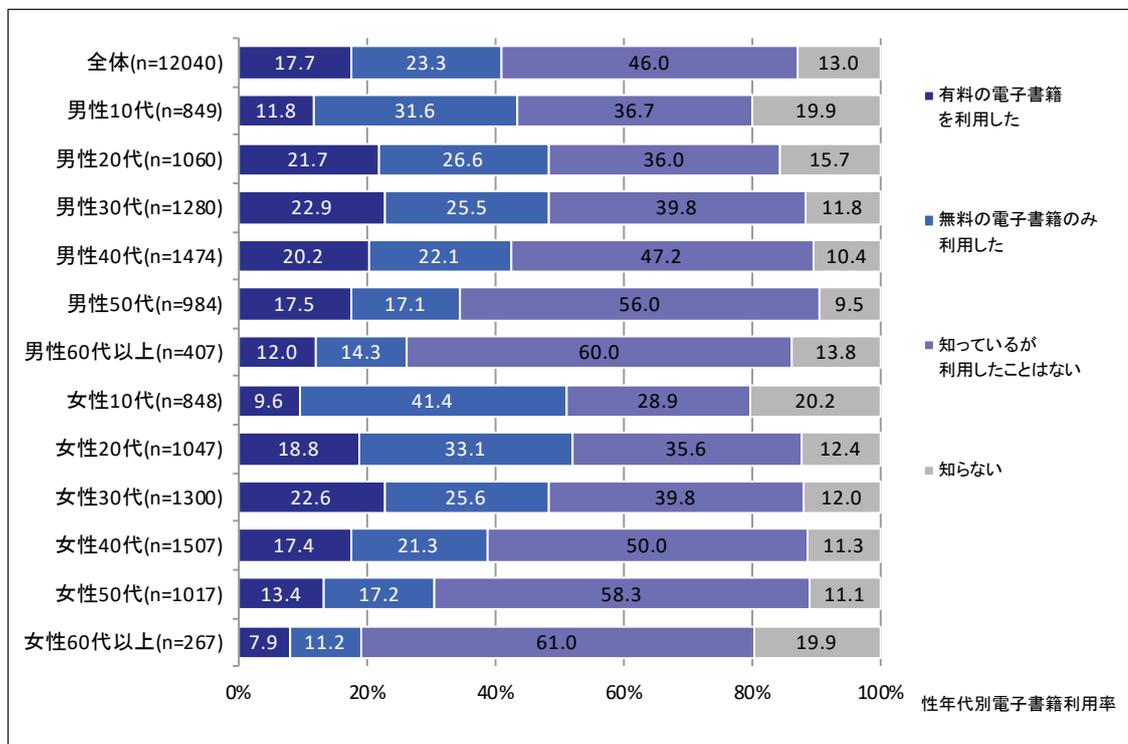
本節は利用率調査の結果を掲載している。

### 5.4.1 モバイル機器利用者の電子書籍の利用率

- ・モバイル機器（スマートフォン・タブレット）ユーザーにおける直近1年間における有料の電子書籍利用率は17.7%となり、昨年から横ばいとなった。これまで増加傾向が続いてきたが、一段落ついた形となっている。今後、再び増加傾向になるのか、あるいは横ばいが続くのか注目される。一方で、「無料の電子書籍のみを利用している」は23.3%となり、昨年からは0.5ポイント増加している。その結果、両者を合わせた電子書籍利用者全体は41.0%となり昨年より微増となっている。
- ・性年代別に見ると、有料での利用率が高いのは男性30代の22.9%、女性30代の22.6%、男性20代の21.7%、男性40代の20.2%であり、男女とも30代の利用率が最も高い。最も低いのは女性60代以上の7.9%、次いで女性10代の9.6%で、高齢者ほどデジタルコンテンツ全般に詳しくないことと、自由に使えるお金が限られている若年層での利用率が低い。
- ・無料の電子書籍のみの利用率が最も高いのは女性10代の41.4%で、女性20代の33.1%、男性10代の31.6%が続く。男女とも10代が最も高い比率であり、高年代になるほど低下する。若年層では男性より女性の方が利用率が高い。
- ・性年代別の利用率を過年度と比較すると、有料電子書籍利用率は男性60代以上で3.5ポイントと大幅に低下している。女性60代以上のスマートフォンユーザーが急増していることから、インターネットやデジタルコンテンツにあまり詳しくないユーザーが増えていることが要因と考えられる。また、男性10代の有料電子書籍利用率も減少傾向が続いている。
- ・なお、スマートフォンが高齢者にも広まってきていることから、スマートフォンユーザーに占める60代以上の人口の割合が増加している。有料・無料ともに電子書籍利用率が低いこれらの年代のシェアが高まることにより、スマートフォンユーザー全体の利用率を押し下げる方に作用していることにも注意が必要である。



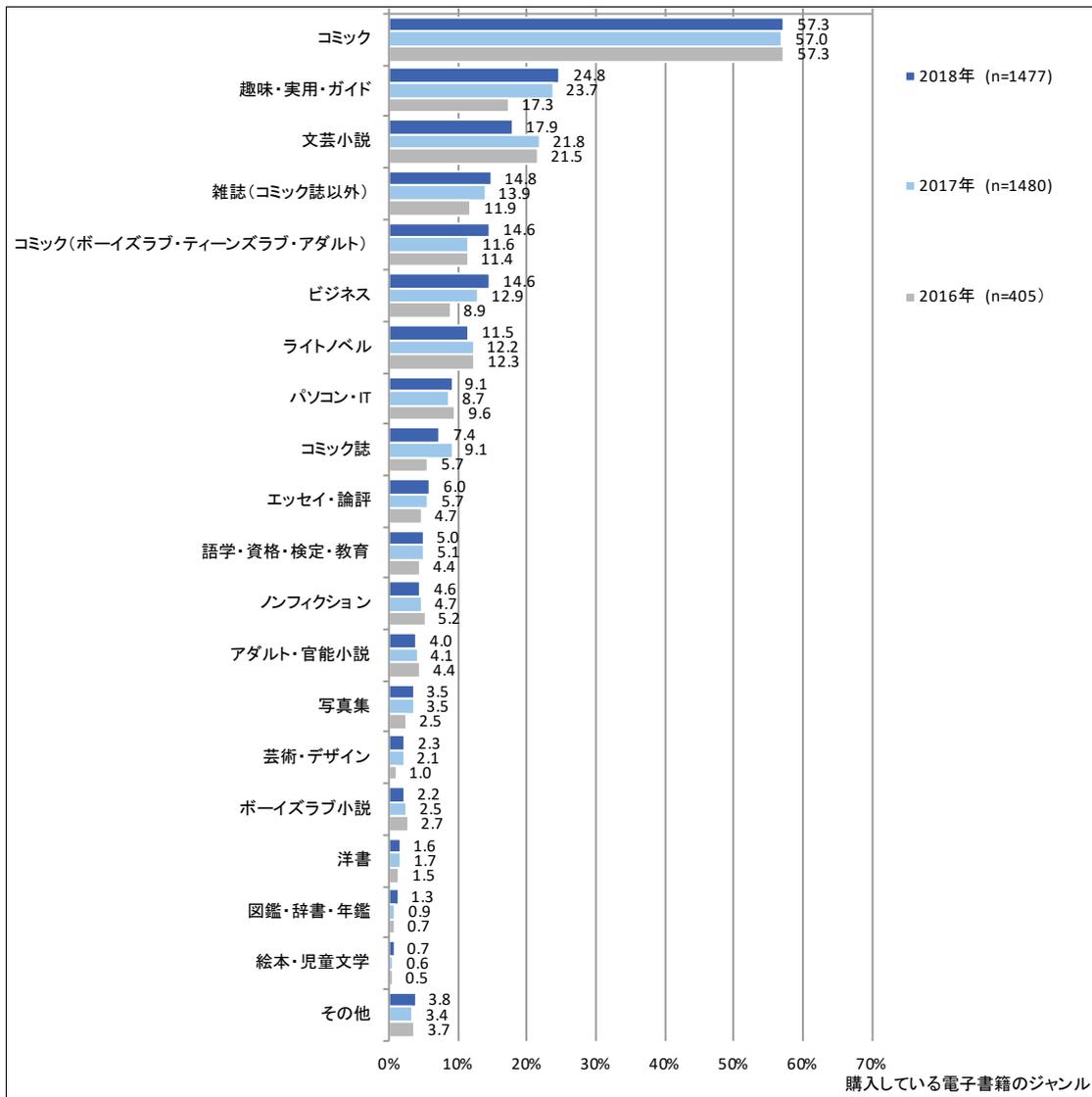
資料 5.4.1 電子書籍利用率の推移



資料 5.4.2 性年代別電子書籍利用率

### 5.5.2 購入している電子書籍のジャンル

- ・電子書籍や雑誌で購入するジャンルは、「コミック」が 57.3%で最も高く、「趣味・実用・ガイド」が 24.8%、「文芸小説」が 17.9%、「雑誌（コミック誌以外）」が 14.8%と続いている。昨年と比較するとコミックが突出している傾向は同じであるが、「文芸小説」が比率を下げ、「趣味・実用・ガイド」「雑誌（コミック誌以外）」「コミック（ボーイズラブ・ティーンズラブ・アダルト）」「ビジネス」などの比率が上がっている。
- ・性年代別に見た場合、男性の 40 代まで、女性の 50 代までの各年代において「コミック」が最も高い比率で最も購入されている。一方、男性 50 代や 60 歳以上では「趣味・実用・ガイド」が最も高い比率である。
- ・女性の 10～30 代では「コミック」に次いで「コミック（ボーイズラブ・ティーンズラブ・アダルト）」が読まれている。
- ・男性 30 代以上では「ビジネス」の比率が高い。「ライトノベル」は男性 20 代で 31.1%と他の年代よりも突出して高い。
- ・利用デバイスによって読まれる電子書籍は大きく傾向が異なる。電子書籍リーダーユーザーでは「文芸小説」が「コミック」に並ぶほどに高いのが特徴的である。また、パソコンユーザーでは「コミック」の比率が他の端末ユーザーより高い。平均回答数で見ると、スマートフォンユーザーでは 2.08 ジャンルであるのに対し、タブレットユーザーでは 2.56 ジャンル、電子書籍リーダーユーザーでは 3.32 ジャンル、パソコンユーザーでは 2.93 ジャンルとなり、スマートフォンユーザーではよりコミックに特化している傾向が見られる。



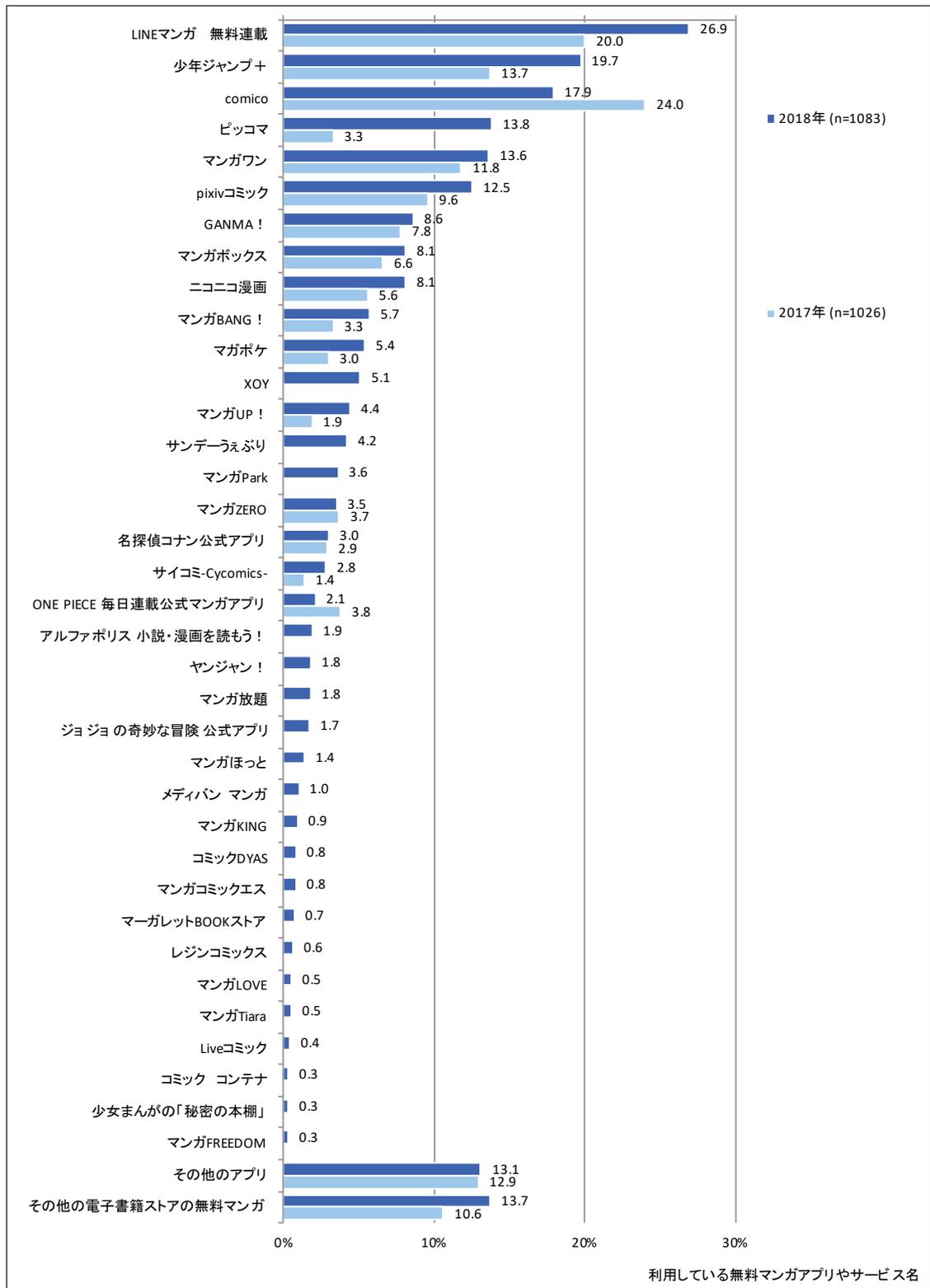
資料 5.5.5 購入している電子書籍のジャンル（複数回答）

## 5.6 無料マンガアプリ／サービスの利用実態

comico やマンガボックス、少年ジャンプ+、LINE マンガ無料連載など無料マンガアプリやサービスのユーザーが拡大している。利用率はスマートフォンユーザーの 28.4%となり、昨年からは 0.8 ポイントの微増となっている。5.4.2 に示したように 2018 年のモバイルユーザーにおける利用者数は 2015 年の 1.32 倍に拡大している。本節では、このような無料マンガアプリやサービスの利用者の利用実態を掲載する。

### 5.6.1 利用している無料マンガアプリやサービス名

- ・利用している無料マンガアプリやサービス名は、「LINE マンガ 無料連載」(26.9%)、「少年ジャンプ+」(19.7%)、「comico」(17.9%)、「ピッコマ」(13.8%)、「マンガワン」(13.6%)、「pixiv コミック」(12.5%)の順となっている。
- ・昨年と比較すると、上位 2 サービス (LINE マンガ 無料連載、少年ジャンプ+) の比率は大きく増加している。また、4 位の「ピッコマ」も 10 ポイント以上の大幅増加となっており、それ以下の各サービスでも作年より比率を上げているアプリやサービスが多い。一方で、「comico PLUS」も吸収した形となっている「comico」は 6.1 ポイントの減少となっており、それに伴い順位も低下している。
- ・性年代別にそれぞれで最も利用されているサービス名を見ると、女性ではすべての年代で「LINE マンガ 無料連載」がトップであり、「comico」や「pixiv コミック」などが続く年代が多い。特に「pixiv コミック」は女性 10 代で 21.3%、女性 20 代で 29.8%と高い比率となっている。
- ・一方で男性では 40 代以下の各年代で「少年ジャンプ+」が最も利用されていて、20 代や 30 代ではマンガワンがそれに続く形となっている。男性 10 代では「ニコニコ漫画」が 24.6%と高く、2 位となっている。



資料 5.6.1 利用している無料マンガアプリやサービス名（複数回答）

[執筆協力]

**落合早苗** (おちあい・さなえ)

---

O2O Book Biz 株式会社代表取締役社長  
日本ベンクラブ言論表現委員会副委員長  
日本出版学会会員

学習院大学文学部卒。  
出版社、IT 関連会社などを経て、2004 年株式会社インプレス入社。同年、株式会社 hon.jp の立ち上げに参画。電子書籍の市場分析やプロモーション担当ののち、2006 年代表取締役社長に就任。2009 年 MBO を実施、グループより独立。  
2015 年 6 月に hon.jp よりマーケティング・コンサルティング事業を新会社に承継した。  
電子書籍をテーマに業界紙などへの寄稿多数。

[執筆・編・調査：第 1 章～第 5 章]

**インプレス総合研究所**

---

インプレスグループのシンクタンク部門として 2004 年に発足。2014 年 4 月に現在の「インプレス総合研究所」へ改称。インターネットに代表される情報通信 (TELECOM)、デジタル技術 (TECHNOLOGY)、メディア (MEDIA) の 3 つの分野に関する理解と経験をもとに、いまインターネットが起こそうとしている産業の変革に注目し、調査・研究およびプロフェッショナル向けクロスメディア出版の企画・編集・プロデュースを行っている。メディアカンパニーとしての情報の吸収力、取材の機動力を生かし、さらにはメディアを使った定量調査手法と分析を加えて、今後の市場の方向性を探り、調査報告書の発行、カスタム調査、コンサルティング、セミナー企画・主催、調査データ販売などを行っている。

STAFF

---

◎ AD / デザイン

◎ 調査企画・設計・分析

インプレス総合研究所

インプレス総合研究所

岡田 章志

柴谷 大輔

河野 大助

[ [sibatani@impress.co.jp](mailto:sibatani@impress.co.jp) ]

[ [kohno-d@impress.co.jp](mailto:kohno-d@impress.co.jp) ]

● 本書の内容についてのお問い合わせ先

株式会社インプレス メール窓口  
report-info@impress.co.jp

件名に「『電子書籍ビジネス調査報告書 2018』問い合わせ係」と明記してお送りください。

---

電話やFAX、郵便でのご質問にはお答えできません。返信までには、しばらくお時間をいただく場合があります。なお、本書の範囲を超える質問にはお答えしかねますので、あらかじめご了承ください。

● 商品のご購入についてのお問い合わせ先

株式会社インプレス 出版営業部  
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地  
TEL 03-6837-4635  
FAX 03-6837-4649  
houjin-sales@impress.co.jp

---

造本には万全を期しておりますが、万一、落丁・乱丁およびCD-ROMの不良がございましたら、送料小社負担にてお取り替えいたします。「株式会社インプレス」までご返送ください。

## 電子書籍ビジネス調査報告書 2018

---

2018年8月1日 初版発行

著者 インプレス総合研究所  
発行人 小川 亨  
編集人 中村 照明  
発行所 株式会社インプレス  
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地  
<https://www.impress.co.jp/>

---

本書は著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について株式会社インプレスから文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁じられています。

©2018 Impress Corporation  
Printed in Japan

ISBN: 978-4-295-00458-5